



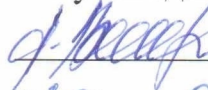
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)

Кафедра менеджмента и государственного управления

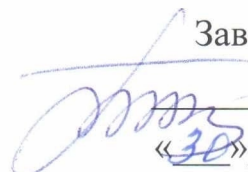
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

 А.Р. Ваниева
«30» 08 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М.Н. Стефаненко
«30» 08 20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.02 «Брендинг»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический
бизнес)»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Брендинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический бизнес)» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 (ред. от 20.04.2016) № 7.

Составитель

рабочей программы

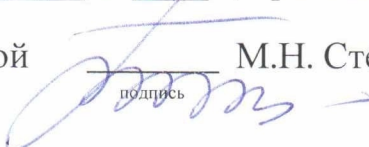

подпись

Э.М. Абдулхайрова, доц.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

от 28.06. 20 21 г., протокол № 13

Заведующий кафедрой

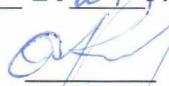

подпись

М.Н. Стефаненко

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий

от 24.08. 20 21 г., протокол № 1

Председатель УМК


подпись

К.М. Османов

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Брендинг» для бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Менеджмент (гостиничный, курортный и туристический бизнес)».

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– обеспечить профессиональную подготовленность студентов к маркетингу как виду деятельности организаций туристской индустрии, направленному на удовлетворение потребностей населения посредством обмена.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

- постановка задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях;
- проектирование программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности;
- разработка туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований;
- использование информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта;
- организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов;
- исследование и мониторинг рынка туристских услуг.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Брендинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методы и основные теории стратегического менеджмента;
- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления;
- принципы моделирования и управления бизнес-процессами и распределением работ;
- методы разработки новых видов продукции;
- закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов;

Уметь:

- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
- проводить анализ конкурентной сферы отрасли;
- описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля.

- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.);
- анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков;

Владеть:

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.
- аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля.
- инструментами оценки качества составления бизнес-планов;
- различными финансовыми инструментами.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.02 «Брендинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	прак. т.зан.	сем. зан.	ИЗ		
6	108	3	46	24		12	10		62	За
Итого по ОФО	108	3	46	24		12	10		62	
7	108	3	20	10		10			84	За (4 ч.)

Итого по ЗФО	108	3	20	10		10			84	4
--------------	-----	---	----	----	--	----	--	--	----	---

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том, числе						Всего	в том, числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тема															
Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	18	4		2	2		10	18	2		2			14	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 2. Подготовительный этап брендинга	18	4		2	2		10	18	2		2			14	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 3. Технологии проектирования бренда	18	4		2	2		10	18	2		2			14	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 4. Коммуникационная кампания бренда	18	4		2	2		10	18	2		2			14	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 5. Бренд-менеджмент	18	4		2	2		10	18	2		2			14	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	18	4		2			12	14						14	устный опрос; тестовый контроль; реферат
Всего часов за 6 /7 семестр	108	24		12	10		62	104	10		10			84	
Форма пром. контроля	Зачет							- 4 ч.							
Всего часов дисциплине	108	24		12	10		62	104	10		10			84	
часов на контроль								4							

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие и сущность бренда. 2. Стратегическое значение брендинга 3. Бренды и другие знаки качества. 4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.	Акт.	4	2
2.	Тема 2. Подготовительный этап брендинга <i>Основные вопросы:</i> 1. Проведение подготовительных маркетинговых исследований. 2. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования. 3. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. 4. Анализ целевых аудиторий.	Акт.	4	2
3.	Тема 3. Технологии проектирования бренда <i>Основные вопросы:</i> 1. Сущность и задачи маркетинговых исследований 2. Методические основы маркетинговых исследований 3. Правила и процедуры маркетинговых исследований 4. Формы организации маркетинговых исследований	Акт.	4	2
4.	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда <i>Основные вопросы:</i> 1. Классификация маркетинговой информации 2. Система внутренней маркетинговой информации 3. Система внешней маркетинговой информации 4. Система сбора первичной маркетинговой информации	Акт.	4	2

5.	<p>Тема 5. Бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование продуктовой стратегии 2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов 3. Новые продукты в маркетинговой деятельности 4. Основные этапы разработки продукта-новинки 5. Внедрение нового туристского продукта на рынок 	Акт.	4	2
6.	<p>Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия 2. Внешние факторы процесса ценообразования 3. Постановка целей ценообразования 4. Выбор метода ценообразования 5. Определение и реализация ценовой стратегии 	Акт.	4	
	Итого		24	10

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Корпорация как бренд (Nokia) 2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret) 3. Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens) 4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS) 5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon) 6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab) 7. Работодатель как бренд (IBM) 8. Супермаркет как бренд (Mall of America) 9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле) 10. Мероприятие как бренд (Оскар) 11. Организация как бренд (Greenpeace) 12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке) 13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways) 	Акт.	2	2
2.	<p>Тема 2. Подготовительный этап брендинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Способы идентификации целевых потребителей бренда. 2. Способы и методы, позволяющие изучить социология поведения потребителей бренда. 3. Параметры сегментации рынка потребителей бренда. 4. Структура основных и дополнительных выгод (обещаний) бренда. 	Акт.	2	2

3.	<p>Тема 3.Технологии проектирования бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар».</p> <p>2. Иерархия торговых марок: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка</p> <p>3. Бренддинг на рынке: создание престижа фирмы, положительного Имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятияпроизводителя).</p>	Акт.	2	2
4.	<p>Тема 4. Коммуникационная кампания бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Кейс-задача. Проанализируйте официальные сайты международных брендов и разработайте стратегию продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>Критерии для анализа:</p> <p>1.графический дизайн сайта</p> <p>2.инструменты обратной связи</p> <p>3.специфика веб-коммуникации на сайте</p> <p>4.структура сайта</p> <p>5.навигация на сайте</p> <p>6.создание онлайн-общества</p> <p>7.наличие онлайн-магазина</p>	Акт.	2	2
5.	<p>Тема 5. Бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>Кейс-задача . Разработайте концепцию территориального бренда города Севастополя.</p>	Акт.	2	2
6.	<p>Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.</p>	Акт.	2	

	<p><i>Основные вопросы:</i> Кейс-задача: Проведите аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке. Выбор случая для сравнения: 1. Автосалон Toyota: «Тойота Центр» – официальный дилер автосалона Toyota, который начал работать на рынке автомобильных услуг в 2020 году в городе Севастополе. Мировое лидерство, абсолютная надежность, признанная безопасность – ценности «Тойота Центр».</p> <p>Основа философии бренда заключается в том, что клиент для автосалона всегда на первом месте. Автоцентр стремится выстроить благоприятные отношения с клиентами, чтобы они снова и снова приходили в Тойота Центр. Команда автосалона Toyota знает, что потребители уважают международные стандарты качества Toyota, четкое выполнение всех требований, позитивную атмосферу и отличный сервис.</p>			
	Итого		12	10

5. 3. Темы семинарских занятий

№ занятия	Наименование семинарского занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент <i>Основные вопросы:</i>	Актив.	2	

	<p>1. Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Брендинг» с другими учебными дисциплинами.</p> <p>2. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом.</p> <p>3. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение Понятийный аппарат курса «Брендинг»: торговая марка, бренд, товарный знак, сервисная марка, позиционирование бренда, брендинг, товар, жизненный цикл бренда, лояльность к бренду, индивидуальность бренда, идентичность, образ, имидж, репутация и т.д.</p>			
2.	<p>Тема 2. Подготовительный этап брендинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге.</p> <p>2. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.</p> <p>3. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.</p>	Акт.	2	
3.	<p>Тема 3. Технологии проектирования бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	

	<p>1. Выделение основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар».</p> <p>2. Иерархия торговых марок: торговая марка товара, торговая марка ассортимента, групповая марка, зонтичная торговая марка, исходная торговая марка, поддерживающая торговая марка</p> <p>3. Бренддинг на рынке: создание престижа фирмы, положительного Имиджа и репутации, формирование доверия к ней, взаимосвязь продуктового и корпоративного бренда (предприятияпроизводителя).</p>			
4.	<p>Тема 4. Коммуникационная кампания бренда</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Реклама. Персонажи бренда.</p> <p>2. Фирменный знак, логотип. Цветовые сочетания, фирменные шрифты. Жесты прикосновения. Музыка, голос, специфические фразы.</p> <p>3. Естественные коммуникаторы.</p> <p>4. Теория М. Линдстрема: формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.</p>	Акт.	2	
5.	<p>Тема 5. Бренд-менеджмент</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Роль бренда в современные экономики организаций.</p> <p>2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.</p> <p>3. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда.</p> <p>4. Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах компании. Перспективы развития брэндинга.</p>	Акт.	2	
	Итого		10	

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	14
2	Тема 2. Подготовительный этап брендинга	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	14
3	Тема 3. Технологии проектирования бренда	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	14
4	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	14

5	Тема 5. Бренд-менеджмент	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	10	14
6	Тема 6. Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации.	подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата	12	14
Итого			62	84

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
ПК-3		
Знать	методы и основные теории стратегического менеджмента; методы разработки новых видов продукции	устный опрос; реферат
Уметь	разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.)	тестовый контроль
Владеть	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; инструментами оценки качества составления бизнес-планов	зачет
ПК-7		
Знать	содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов	устный опрос; реферат

Уметь	проводить анализ конкурентной сферы отрасли; анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков	тестовый контроль
Владеть	методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.; различными финансовыми инструментами.	зачет
ПК-17		
Знать	принципы моделирования и управления бизнес-процессами и распределением работ	устный опрос; реферат
Уметь	описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля.	тестовый контроль
Владеть	аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля.	зачет

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60 -69% правильных ответов	70-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
реферат	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям

зачет	Демонстрируется незнание значительной части материала; не владение понятийным аппаратом; допущение существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется общее знание изучаемого материала; умение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; общее владение понятийным аппаратом дисциплины.	Демонстрируется достаточно полное знание материала; знание основных теоретических понятий; достаточно последовательное, грамотное и логическое изложение материала; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу	Демонстрируется глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательное грамотное и логическое изложение теоретического материала; правильное формулирование определений; умение самостоятельной работы с литературой; умение сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
-------	---	---	--	---

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса

1. Стратегическое значение брендинга.
2. Характеристики сильного бренда.
3. Бренды и другие знаки качества.
4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.
5. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.
6. Источники информации. Формальные и неформальные методы исследования.
7. Конъюнктурный анализ. Анализ конкурентов. Анализ целевых рынков.
8. Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.
9. История, миссия и философия бренда.
10. Формальные признаки бренда. Наименование бренда.

7.3.2. Примерные вопросы для тестового контроля

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

- А) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;
- Б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;
- В) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребностей посредством обмена;
- Г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Какое развитие маркетинга произошло в течение 1990-х гг. в России:

- А) маркетинг впервые был легализован.
- Б) улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции.
- В) российский маркетинг стал общепризнан за рубежом.
- Г) маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

3. Что нехарактерно для производственной ориентации фирмы:

- А) готовность работать с тем продуктом, который фирма привыкла изготавливать?
- Б) присутствие в руководстве в основном технических специалистов?
- В) ориентация исследований на обновление ассортимента?
- Г) ценообразование по принципу «себестоимость + разрешенная норма прибыли»?

4. Стратегия это: (укажите неверное)

- А) долгосрочное, качественно определенное направление развития, приводящее организацию к ее целям;
- Б) обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей, путем координации и распределения ресурсов фирмы;
- В) план, некий вид сознательно и намеренно разработанной последовательности действий;
- Г) обретение видения макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и конкурентов.

5. Стратегическое управление это: (укажите неверное)

- А) новая технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности во времени;
- Б) условие самореализации потенциала организации;
- В) непрерывный процесс пересмотра стратегии.

7.3.3. Примерные темы для составления реферата

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
6. Механизмы и практики измерения лояльности к бренду.
7. Особенности формирования национального бренда в России.
8. Коммуникационное управление брендом.

7.3.4. Вопросы к зачету

1. Стратегическое значение брендинга.

2. Характеристики сильного бренда.
3. Бренды и другие знаки качества.
4. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот.
5. Проведение подготовительных маркетинговых исследований.
6. Источники информации.
7. Формальные и неформальные методы исследования. Конъюнктурный анализ.

8. Анализ конкурентов.
9. Анализ целевых аудиторий.
10. Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность.
11. История, миссия и философия бренда.
12. Формальные признаки бренда. Наименование бренда.
13. Основные элементы фирменного стиля.
14. Реклама;
15. Медиа-рейтинз;
16. Спонсорство;
17. Клубы и сообщества потребителей;
18. Участие в выставках;
19. Маркетинг событий;
20. Создание собственных сооружений;
21. Благотворительный маркетинг;
22. Высокая ценность за деньги;
23. Видный основатель или знаменитость;
24. «Мобильный» маркетинг.
25. Концепция интегрированных коммуникаций.
26. Коммуникационная кампания бренда: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.
27. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга. Лицензирование
28. Финансовая оценка и учет брендов.
29. Финансовый капитал бренда.
30. Методов оценки бренда.
31. Этапов оценки бренда.
32. Причины глобализации бренда.
33. Выгоды глобального имиджа.
34. Барьеры для глобализации.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.2. Оценка тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

7.4.3. Оценка реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция

<p>Степень раскрытия проблемы</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний</p>	<p>План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы</p>
<p>Обоснованность выбора источников</p>	<p>5-8 источников</p>	<p>8-10 источников</p>	<p>Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников</p>

Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

7.4.4. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно

Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Брендинг» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачет выставляется во время последнего практического (семинарского) занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта
Высокий	зачтено
Достаточный	
Базовый	
Компетенция не сформирована	не зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библ.
-------	----------------------------	--	----------------

1.	Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : монография / Н. К. Моисеева. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 496 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/69189
2.	Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособ. реализующ. программы ВО по направ. подготовки 43.03.02 "Туризм", 43.03.01 "Сервис" (квалификация (степень) бакалавр) / В. М. Пищулов ; рец. Т. В. Решетникова. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 284 с.	учебное пособие	30
3.	Богданова А.Л., Дмитриев Г.П., Медников А.В., Тетенева Л.А. Базы данных. Теория и практика применения: Российская международная академия туризма, 2010 г.	учебное пособие	http://www.iprbbookshop.ru/14277
4.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/119283

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Богданов Е.И. Экономика отрасли туризм: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 43.03.02 "Туризм" (квалификация (степень) бакалавр) / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская ; рец.: Б. И. Табачникас, В. М. Разумовский ; ред. Е. И. Богданов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 318 с.	учебник	10

2.	Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент", по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии" (по отраслям)) / В. П. Орловская ; рец.: Б. И. Табачникас, В. М. Разумовский. - Симферополь: Инфолекс, 2017. -	учебник	100
3.	Степанова С.А. Экономика предприятия туризма: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению 38.03.02 "Менеджмент", профиль "Производственный менеджмент в туризме" / С. А. Степанова, А. В. Крыга ; рец.: Е. И. Богданов, В. С. Боголюбов, Ю. В. Кузнецов. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 346 с.	учебник	10
4.	Гомилевская Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебник для студ. вузов, обуч. по направ. подготовки "Туризм", "Гостиничное дело", "Сервис". На базе ФГОС ВО всех форм обучения / Г. А. Гомилевская. - М.: Риор; М.ИНФРА-М, 2018. - 192 с.	учебник	38
5.	Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова. - Ставрополь : СтГАУ, 2013. - 396 с.	Учебники	https://e.lanbook.com/book/61125
6.	Маркетинг-менеджмент: учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. напр. и спец. Соответствует ФГОС / ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер ; рец.: В. А. Евставьев, Н. Н. Потрубач. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.	учебник	10
7.	Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академ. бакалавриата. Соответствует ФГОС ВО / Л. В. Баумгартен ; рец.: М. А. Комаров, С. А. Матяш. - М.: Юрайт, 2017. - 338 с.	учебник	10

8.	Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Коммерция" (торговое дело), "Товароведение", "Маркетинг" / И. М. Лифиц. - М.: Юрайт-М, 2016. - 437 с.	учебник	10
9.	Кислицына В.В. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг. Соответствует ФГОС 3-го поколения / В. В. Кислицына ; рец.: А. В. Зонова, И. В. Скопина, О. В. Фокина. - М.: Форум; М.ИНФРА-М, 2015. - 464 с.	учебник	10
10.	Рожков И.А. Брендинг: Учебник для бакалавров / И. А. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Юрайт, 2014. - 332 с.	учебник	10

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю; подготовка реферата; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;

- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Бакалавр должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

- Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.
- В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.
2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.
4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

- Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.
- Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.
- В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.
- Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал - полтора, шрифт - Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца - 1,25 см.

– В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к тестовому контролю

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;
демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;
использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.
использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>по

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка:

<https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки);
- проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы
- раздаточный материал для проведения групповой работы;
- методические материалы к практическим и семинарским занятиям, лекции (рукопись, электронная версия), дидактический материал для студентов (тестовые задания, мультимедийные презентации);
- для проведения лекционных занятий необходима аудитория, оснащенная интерактивной доской, в которой на стендах размещены необходимые наглядные пособия.